海外华人博主对东北亚区域文化的建构

张子依
（北京印刷学院 北京 102600）

摘要：本文通过对东北华人抖音自媒体研究，利用瑞斯曼的叙事分析法中“主题分析”法，归纳海外东北人身体叙事的呈现特点，分析了东北亚区域文化在国际传播的话语策略，以探讨东北亚区域文化构建出的多维中国形象，为我国东北亚文化创作和传播实践提供新角度。
关键词：东北亚区域文化；国际传播；东北人自媒体；叙事分析

文化实力已然成为影响国家综合竞争力的关键要素之一。2022 年 10 月 27 日，习近平总书记在党的二十大报告中对“增强中华文化传播影响力”作出重要部署，强调“加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权”，深化文明交流互鉴，推动中华文化更好走向世界。[1] 2022 年 8 月习近平在辽宁考察时强调，在新时代东北振兴上展现更大担当和作为，奋力开创辽宁振兴发展新局面，并对新时代东北振兴寄予厚望。[2] 在短视频发展的浪潮下，东北亚文化在民间的呈现以短视频的形式记录并传播，成为海内外人民了解中国东北的重要途径，可以说，短视频也是塑造国际形象的重要手段。笔者以“东北人在 xxx”为检索词，在抖音平台进行搜索，大数据算法推测出有十余个相关词条，包括但不限于“@东北人在日本”、“@东北人在美国”、“@东北人在韩国”、“@东北人在南非”。笔者将“东北人在”为关键词，检索结果为用户栏有 1000 多个相关账号名，“东北人在海外”类型数量超过总检索量的三分之一。可见，在新媒体融合环境中，东北亚文化在海外传播情况通过海外东北人拍摄的短视频勾勒出来，展现了东方“小”东北文化与国际“大”文化的碰撞与交融，对助力“振兴东北+国际传播”的可持续发展，实现自上而下、自内而外的东北赋能有着重要的意义。

1 海外东北人自媒体短视频身体叙事的呈现方式

1.1 东北人：乐天知足、粗旷豪爽的性格表征

东北亚区域文化的一种呈现方式为区域人民性格形象，勤劳勇敢、粗旷豪爽、纯真质朴是东北优良品质。东北地域文化因其地理环境、历史传统等因素的共同作用，东北先民们在与大自然斗争的过程中形成了实干质朴、粗旷豪爽、乐天知足的性格。@王岩日记具有很强的粗放感，比如外形上，王岩体型偏瘦，却有一颗光亮的头，穿着以较细的裤子与短上衣居多，与印象里“东北精神小伙”相符，在王岩的视频中，勇于尝试日本各种辣度的食物，用夸张的表情和搞笑的表述，充分体现了东北人乐观向上、勇于挑战、不服输的精神品质，被网友称为“名古屋辣王”。@东北人（酱）在美国与@王岩日记类似，都是侧重表现东北人有担当、肯实干的一面。“酱总”的呈现更随性，没有固定的脚本和主题限定，内容更多是围绕生活展开的段子，包括带粉丝去看海豚、

[1] 习近平：《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，《中华人民共和国国务院公报》2022 年第 30 期，第 4-27 页。
[2] 安蓓、黄玥：《第一观察丨辽宁考察期间，习近平总书记这样谈新时代东北振兴》，《新华社新媒体》2022 年 8 月 20 日

展示厨艺以及带粉丝去感受国外的重大节日等视频。此外，因为“东北酱”本身就在美国创业，是一家进口贸易公司的老板，号召员工开设自媒体账号，形成以“酱总”为中心的东北人在海外账号矩阵。视频里东北酱永远乐乐呵呵，带着好奇和质朴的语气分享生活的点点滴滴，表现了为人豪爽、敢闯敢试、脚踏实地的东北老爷们形象。

“东北人”作为东北文化中不可忽视的标志性符号，在各大媒体账号的对外传播中的运用无论是经典东北角色再现，还是草根故事，都对东北亚区域文化内容的传播产生了较为广泛的效果。在东北亚文化的对外传播中，“东北人”这一符号的传播重点集中于传播主体形象的塑造以及更多呈现出的是东北人置于异国他乡的生活形象，这都是短视频传播中东北亚文化符号整体性、系统性的表现。

1.2 东北话：俏皮生动、幽默洒脱的语言交融

语言符号是人类发展的重要标志，是一切传播的核心，东北话是最突出的东北亚文化符号。[3] 海外东北人出生东北，意识里往往说出东北话，通常表达上直来直去，俏皮生动，幽默风趣，并且感情色彩强烈。在对白中会出现一种妙趣横生的套口或者惯口，生动形象还极具幽默感，尤其是歇后语的运用。比如@张踩铃吐槽外国婆婆做饭找食谱“她做饭还得是开小匣，找小夹，照着小夹开小阀”，@东北老妈在日本评价结束田径比赛的日本老公“虽然跑第拉，精神很可嘉，全是高中生，你真是赢不了他”。多位博主也会常常说出类似“哎呀”、“别整这没用的”、“嘎嘎香”等浓郁“大碴子味儿”的语气词，一定程度上，也是“东北乡土文化”的体现。随着在海外生活的经验累积，外语和东北话穿插表述的情况也时有发生，一种表现为东北话和外语的间隔表达，例如@张踩铃“满街的飞机 in the air，富裕的市民 no one care”；另一种表现为使用东北话表达方式，直接了当、极度夸张的表述方式混合外语表达，例如@东北老妈在日本训斥捣乱家务的日本老公，夸张地表述“好了！強すぎる！壊してるのね！それは恐ろしいです！（劲太大了，你再给整折了，好了好了！太吓人了！）”

东北话天生富有民间智慧与生活乐趣，这成为东北喜剧文化的重要内核，就算是离开国内中文大语境，富有搞笑、俏皮的俗语、俏皮话也受到海外人民的关注。东北方言是东北人幽默乐天性格的体现，也是东北人最本真生活的写照。随着全球化、数字化进程不断加速，海外东北人已经不再远在异乡的孤独个体，而是将东北特色与本地生活很好的融合在一起，将东北话广泛运用于各种海外生活场景中，使海外华人将民族方言在海外不断向外传播。

1.3 东北风情：民俗文化与饮食文化

所谓“一方水土养育一方人”，东北地区独特的地理环境与富饶的自然环境造就了东北地区特有的文化符号。海外华人也会在海外延续东北亚文化习俗，具体到题材内容上，东北亚文化的短视频作品多以冰雪文化、民族特色饮食文化、“二人转”“摇花手”等民间娱乐文化。

与东北地区毗邻的国家与我国东北地区有着类似的冰雪文化，比如@张踩铃拍摄在加拿大的视频中，有不少与加拿大家人一起打雪仗溜冰的内容；@东北老妈在日本也会和日本老公一起去溜冰。东北饮食文化的彰显以@东北老妈在日本最为突出，由于东北老妈常在家做饭，苞米饽饽、芹菜炒土豆、天不拉、蘸酱菜、婆婆丁大萝卜、嘎达白等特色东北菜常常出现在视频中，东北老妈一边拍摄准备的饭菜，一边向儿子介绍每天吃的内容，东北菜占比超过一半，非常丰富。例如除夕重大中华文化节日中，会准备彩色皮冻、鱼、手把羊肉、招财猪手等“满汉全席”和日本丈夫一起分享。其中，日本丈夫非常喜欢东北老妈做的特色食物，经常会再加一碗米饭，会用不熟练的中文“我很高兴”、“好东西”赞美美食，并竖起大拇指，夸菜品“豪赤！（好吃）”，日本丈夫常常面带幸福感，表情十分满足。这一动作也成为@东北老妈在日本的标志性视觉符号。草根文化”是

[3] 孙小惠. 东北当代城市话剧的发生与发展[D].吉林大学,2022.

东北文化的主体部分，以“东北二人转”、“摇花手”为代表的文化形式呈现在短视频中，@王岩日记在日本新宿风情街前摇花手；时常穿着虎皮纹路服装出镜；大光头配合黑色西服圆框眼镜，东北社会大哥形象油然而生。

根据索绪尔符号学理论，指示符号可以成为标志，这类符号与所表达的事物有某种直接或间接的关系。通过符号的表示和指引，符号信息接受者能够得到符号所表征的事物的地域历史、文化等信息。[4] 这些海外东北人自媒体大多通过记录生活日常的视频呈现东北风情，具有非常深厚的独特东北味道。东北亚区域草根文化在自身特性影响和海外东北博主的主观诉求下，多种东北文化形式在不同场域下表达不同的内涵，反映出新型东北文化的国际性和多样性。

2 海外东北人自媒体短视频内容传播的问题

2.1 传播者：海外言说缺位

由于区域文化传播是小众化传播，需要受传者一定的语境理解力和想象力，而其他文化场域内的海外观众，所属的不同文化圈，对异国文化的理解上存在难点，想要海外观众理解中国东北区域文化，需要解决认知水平不平等、理解东北幽默文化的理解鸿沟等问题。当前东北亚区域文化传播，主要集中在祖籍国东北地区、东北周边地区、一五计划后东北援助全国的关系区域以及国内短视频平台，国际媒体对东北亚文化传播十分稀少，传播区域文化尚未形成规模化的话语机构，想要东北区域文化对外传播，就需要构建更多类型的账号，传播东北亚区域文化多面性。

2.2 传播内容：过度地方化，内容质量低

东北作为一种多民族、多形式的多元文化，具有明显的复杂性。在国际社交平台中，东北文化在传播中呈现纷繁复杂、泥沙俱下的状态。在对样本数据的分析中发现，国内受众对于东北文化的认知大部分集中在草根文化的部分，而海外受众对东北文化的理解在于幽默搞笑和东北民俗，更具有局限性，在整体的认知程度上较低。在推特、YouTube 中传播东北文化的内容多为“二人转”、“酸菜饺子”、“赵家班小品”等内容，同质化程度大，且内容低质、片面。这对东北文化的正向传播产生极大的负面效果，也使得海外受众对东北文化的认知产生偏差。再就是官方媒体中有一定程度的“浑水摸鱼”现象，部分官博极度缺乏原创性内容，几乎一直停留在赵家班的小品、影视剧等内容上，对东北亚文化深入挖掘的程度有待提升。随着东北地区经济水平的提高以及东北人才进出的加大，国际对于中国东北地区的理解已然有所不同，官方媒体在国际传播中也应注意传播语境的调整。

2.3 受传者：主流媒体迎合想象的表达，刻板印象犹存

尽管新媒体赋予了普通人更多自我言说的可能，但是为了获得更多海外观众的认可，主流媒体对中国东北文化的对外报道依然采用精心策划的传播方式来再现和强化既有的身份认同和阶层想象，其结果就是东北文化的对外传播仍然处于一个被生产、被宣传的结构中[5]，接受异国文化的各种加工和想象、甚至裁剪。中国东北受历史因素影响，贫穷时期的东北与蛮横鄙夷联系在一起，不仅东北人在世界视阈里存在感微乎其微，在国内也有很强的地域偏见。

3 东北区域文化形象对外传播策略

3.1 区分高低语境，向外精准传播

---

[4] 郑丽芳. 地域文化符号在陕西文化旅游景观设计中的应用研究[D].陕西科技大学,2013.

[5] 马梅,姜淼.乡村振兴视域下新农人短视频带货的身体叙事——以快手五位短视频带货新农人为例[J].传媒观察,2021(07):64-71.

在新媒体融合发展的时代背景下，短视频、社交媒体等国际传播渠道塑造中国东北区域文化形象，需要搭建受众分众化、途径多样化的传播架构，寻找不同文化背景下的“共同情感”，挖掘不同国家受众的喜好。[6] 美国人类学家爱德华·霍尔(Edward T.Hall)在《超越文化》(Beyond Culture)里首次提出高低语境文化理论，该理论就在跨文化传播研究中得到了广泛应用。他将文化分为两部分：高语境文化和低语境文化。高语境频繁使用高语境信息的文化被认为是高语境文化(东方国家的文化)；而那些较少使用高语境信息的文化是低语境文化(西方国家的文化)。[7] 东北亚文化中蕴含的东北人为人直爽、实在、讲义气，贴合低语境国家思维习惯，而事实却是如此，东北人的长相贴近“西方”审美，豪爽、热情的性格让外国人喜爱不已。[8] 而面对高语境的东方国家，同属东方土地的文化，拥有更多相同的文化理解方式，尤其是对“娱乐精神”的理解，可以融通中外表达方式，用世界语言讲述中国故事。因此，精准定位市场需求，贴合外国不同受众群的语境，用不同语境容易理解的内容满足与唤醒目标受众的情感共鸣。

3.2 抓住文化共鸣，营造共同话语

从高低语境构建东北亚文化传播策略归根结底是寻找本土文化和外域文化的共通性，在不适合用高低语境来划分的传播国，可以从相似文化的角度寻找传播策略。例如与东北邻近的俄罗斯、日本、韩国在冰雪文化中与我国东北文化具有共通性，腌制蔬菜、冰雪运动、供暖方式上有相似之处。因此，在异域传播中形成天然的话语桥梁，搭建跨文化传播的快速通道，给我国东北区域对外传播提供优质选题，实现海外观众对我国东北亚文化产生共鸣。

根据临近国传播的策略给其他各国文化宣传提供传播思路，就是要从全人类的视角出发，树立具有国际视野的创作理念，寻找人类共同关注的题材，让传播的内容逐步转向对人类文明的思考和民族文化底蕴的展示。世界各地文化沟壑纵横，但是人类有着共同的特征，那就是对共生的世界有着同样的好奇心和关注兴趣，人类对待人性的根本问题有着共通的情感和共鸣。[9] 比如东北虎、大小兴安岭等自然风光，重塑世界话语体系认同的东北文化符号，将东北亚区域文化对外传播搭载人类与自然和谐共生的情感连接，找到“不同”文化之中的“同”，即文化间的最大公约数，实现有效的跨文化传播。

3.3 强化官方话语，增强“他者”叙述

在短视频传播语境中，政府的公信力在短视频平台传播中仍然占主导作用。在浩瀚的海外社交媒体平台，关于东北区域文化形象的内容呈现是散乱和有限的，甚至是“妖魔化”的，海外受众想象中构建的东北区域文化印象，也是刻板的和碎片化的。[10] 政府应在国际传播中确定东北区域文化形象定位和总体规划，要从宏观的视角为东北区域的特色文化形象确定总体基调；要整合多种资源，突出东北三省的文化特色和文化内涵，以东北三省的城市和乡村特色景观、历史文化风貌、冰雪文化等元素作为文化符号，给海外受众留下深刻印象；还要重视选择国际主流传播平台，及时结合国际热点事件和网络话题输出东北区域文化，增加代表中国国际化与现代化的东北文化。

在政府和官方机构对于视频内容进行统领的基础上，走出国门的中国人通过“身体在场”的“个体叙事”讲好中国故事是传播中国形象的有效途径。根据解释传播效果的“循因理论”，任何一种传播行为都存在着被规劝的动机，将走出国门的中国人通过“第三人身份法”，用“身体在场”与外国建

---

[6] 吕璟,潘知常.跨文化传播中的“身体在场”:中国形象的场域建构[J].南京社会科学,2022(08):105-113.

[7] 王潇冉.跨文化视域下商务信函的翻译策略[J].品位·经典,2022(14):27-29+38.

[8] 牛奶：《外国游客评价中国各地：四川人享受，浙江人精明，东北人一个字！》，《旅行春秋》，百家号 2020 年 10 月 10 日。

[9] 张景武.海南题材纪录片跨文化传播的选题困境与突破[J].青年记者,2022(18):85-87.

[10] 周伶,刘虹.短视频平台上东北区域文化形象建构策略[J].戏剧之家,2021(08):151-152.

立人际关系，成为“他者”立场进行中国形象的认知叙述，讲好中国故事，传播中国声音。[11] 在不同方面显示出“丰富多彩、幽默风趣的东北亚文化形象”，对与之有关联的国外民众认知中国东北亚形象产生积极作用。

参考文献

[1] 习近平：《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，《中华人民共和国国务院公报》2022 年第 30 期，第 4-27 页。
[2] 安蓓、黄玥：《第一观察丨辽宁考察期间，习近平总书记这样谈新时代东北振兴》，《新华社新媒体》2022 年 8 月 20 日
[3] 孙小惠. 东北当代城市话剧的发生与发展[D].吉林大学,2022.
[4] 郑丽芳. 地域文化符号在陕西文化旅游景观设计中的应用研究[D].陕西科技大学,2013.
[5] 马梅,姜淼.乡村振兴视域下新农人短视频带货的身体叙事——以快手五位短视频带货新农人为例[J].传媒观察,2021(07):64-71.
[6] 吕璟,潘知常.跨文化传播中的“身体在场”:中国形象的场域建构[J].南京社会科学,2022(08):105-113.
[7] 王潇冉.跨文化视域下商务信函的翻译策略[J].品位·经典,2022(14):27-29+38.
[8] 牛奶：《外国游客评价中国各地：四川人享受，浙江人精明，东北人一个字！》，《旅行春秋》，百家号 2020 年 10 月 10 日。
[9] 张景武.海南题材纪录片跨文化传播的选题困境与突破[J].青年记者,2022(18):85-87.
[10] 周伶,刘虹.短视频平台上东北区域文化形象建构策略[J].戏剧之家,2021(08):151-152.
[11] 冯薇,任华,吴东英.短视频时代怎样向世界讲好中国故事——李子柒在 YouTube 平台上的跨文化传播策略研究[J].传媒,2022(16):65-68.

作者简介：张子依（1997.10.7），女，湖北襄阳，研究生，新媒体研究方向

[11] 冯薇,任华,吴东英.短视频时代怎样向世界讲好中国故事——李子柒在 YouTube 平台上的跨文化传播策略研究[J].传媒,2022(16):65-68.